BLOK BMC	SOALAN PANDUAN	ANDAIAN ASAL	REALITI SEMASA	BUKTI / UKURAN	JURANG (GAP)	RISIKO & ISU	KEKUATAN	TINDAKAN / LANGKAH SETERUSNYA
Segmen Pelanggan	*Adakah segmen pelanggan berkembang atau berkurang? Adakah keperluan mereka berubah?*	- REMAJA. - PELAJAR SEK. - PENDUDUK SEKITAR.	PELANGGAN MENINGKATAN WAKTU PTG. KEKURANGAN HARI HUJAN.	LEBIH 60% PELANGGAN ORANG KAMAI MENURUN 30% HARI HUJAN.	TIDAK SEMUA PELANGGAN TAHU KEWUJUDAN GERAI	PELANGGAN DARI PUKAR KERTAMBAH - JUALAN LAMBAT MENINGKAT.	PELANGGAN SEDIA ADA SUKA RASA AYAM GUNTING DAN ULANG MEMBELI.	PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DITAMBAH.
Tawaran Nilai	*Adakah pelanggan masih mendapat nilai seperti yang dijangka? Nilai mana yang diterima atau tidak?*	PEMBELI INGIN AYAM YG. PANAS DAN RANGUP. HARGA MILIK.	PELANGGAN PUAS HATI TETAPI ADA YANG MAHU VARIASI SOS DAN TAHAP KEPEDASAN.	MAJORITI PELANGGAN 70% MEMINTA SOS TAMBAHAN.	MENU DAN SOS TIDAK BANYAK DILIHAT	PELANGGAN BERALIH KPD YANG MENAWARKAN LEBIH VARIASI.	AYAM GUNTING RANGUP PANAS HARGA KERPATUTAN MENJADI TARIKAN UTAMA.	TAMBAH SOS BARU.
Saluran	*Saluran mana yang berkesan atau tidak? Bagaimana kos, capaian dan kadar penukaran?*	JUALAN SECARA TERUS DIGERAI - MEDIA SOSIAL. MASCULAT OPERASI	WALK IN SANGAT BERKESAN TETAPI PEMASARAN MEDIA SOSIAL KURANG KONSISTEN.	90% JUALAN DARI PELANGGAN DATANG SENDIRI - MEDIA SOSIAL - KURANG.	MEDIA SOSIAL TIDAK DIGUNAKAN SECARA KONSISTEN.	~~WALK IN PELANGGAN TINGGI KERANA KOREKI PELANGGAN BARU TERHAD~~	WALK IN PELANGGAN TINGGI KERANA LOKASI MENARIK.	TETAPKAN JADUAL POS 3X SEMINGGU DLM MEDIA SOSIAL
Hubungan Pelanggan	*Tahap kesetiaan pelanggan? Kadar aduan dan kepuasan pelanggan?*	LAYANAN MESRA AKAN BUAT PELANGGAN REPEAT ORDER. RESPON CPT DI MEDIA SOSIAL.	PELANGGAN TETAP MUNCUL SELEPAS BEBERAPA KALI MEMBELI. ~~PELANGGAN DTG. SEMULA INGAT KEDAI~~	PELANGGAN DTG SEMULA INGAT KEDAI	TIADA SISTEM ROYALTI	PELANGGAN TAK INGAT BRAND.	SERUN PANTAS	BUAT KAD ROYALTI BELI 9 PERCUMA 1.
Aliran Pendapatan	*Bagaimana pendapatan sebenar berbanding ramalan? Campuran pendapatan berulang vs sekali?*	PENDAPATAN UTAMA DARI AYAM GUNTING. HARGA MARGIN MILIK.	PELANGGAN TERIMA HARGA JIKA PORSYEN MENARIK.	UJIAN 1 MINGGU JUALAN STABIL.	BELUM JUAL COMBO	HARGA AYAM NAIK.	MODAL KENDAH	BUAT COMBO AYAM + AIR. PANTAU SUPPLIER
Sumber Utama	*Apakah sumber kritikal yang digunakan berbanding jangkaan? Kos, kebolehcapaian, keupayaan?*	AYAM, MINYAK DAPUR DAN GERAI UTK. PERALATAN / PEKERJA CUKUP	STOK SOS DAN MINYAK CPT HABIS WAKTU PUNCAK PERLUKAN PEKERJA TAMBAHAN	CATATAN PEMBELIAN HARI TUNJUK PENGGUNAAN TINGGI.	TIADA PEMBEKAL AYAM ALTERNATIF TIADA JADUAL SERVIS	TIADA TIDAK DAPAT JUAL STOK HABIS. BOSAN ALATAN	SUPPLIER UTAMA HARGA RAIK. PERALATAN LENGAP. LOKASI STRATEGI.	BUAT JADUAL SERVIS TIAP BULAN. PERUJA SAMBILAN TIAP BULAN.
Aktiviti Utama	*Aktiviti mana yang benar-benar pemacu utama? Aktiviti mana yang membazir atau melambatkan?*	GORENG DAN PTG AYAM SEDIAKAN SOS CUKUP OPERASI	PERLU TAMBAH AKTIVITI PROMOSI HARIAN	TIDAK AKTIF MEDIA SOSIAL. JUALAN MENURUN.	TIADA RAMALAN STOK. SUSUN ATUR GERAI TIDAK OPTIMUM.	KUALITI AYAM TIDAK KONSISTEN. PELANGGAN CARI.	RASA AYAM SEDAP. TEKNIK GRG MAHIR. BAHAN CEPAT.	LAKSANAKAN SOP MENGGORENG JADUAL STOK HARIAN
Rakan Kongsi Utama	*Adakah rakan kongsi memberikan nilai? Kos-faedah dan risiko daripada kerjasama?*	SUPPLIER AYAM	PERLU PEMBEKAL SOS PACKAGING DAN MINYAK.	KESIT PEMBELIAN BERBEZA MENGIKUT PEMBEKAL.	TIADA SUPLIER BACK UP. KOS MINYAK TINGGI	BEKALAN AYAM TERGANGGU. MARJIN TURUN	HUBUNGAN BAIK SUPPLIER. - PEMBUNGKUSAN ADA PEMBEKAL.	CARI PEMBEKAL KEJ. HARGA MINYAK LEBIH MURAH
Struktur Kos	*Bagaimana struktur kos sebenar berbanding rancangan? Kos tetap vs berubah, margin keuntungan?*	KOS UTAMA AYAM DAN MINYAK.	KOS PACKAGING DAN SOS TINGGI.	PERBELANJAAN MINGGUAN 30-40% KOS PACKAGING	TIADA BANDING SUPLIER. TIADA GAJI OPTIMUM	- MARJIN CAMPUR TURUN - MOAC ADS -	BAHAN MENTAH MURAH MINYAK BUKAN MODEL OPERASI	BANDING HARGA SUPLIER BAJET KOS OPERASI